العنوان: دور حقوق الملكية الصناعية في حماية المستهلك
المصدر: مجلة مسالك في الفكر والسياسة والإقتصاد - المغرب
المؤلف الرئيسي: المسلومي، محمد
المجلد/العدد: ع4
محكمة: نعم
التاريخ الميلادي: 2005
الصفحات: 84 - 99
رقم MD: 598754
نوع المحتوى: بحوث ومقالات
قواعد المعلومات: EcoLink, HumanIndex
مواضيع: المستهلك
رابط: http://search.mandumah.com/Record/598754

■ ■ إن تطور الحياة الاجتماعية، وما صاحبها من ارتفاع في مستوى معيشة الأفراد عن طريق تطور وسائل الإنتاج وزيادة الاستهلاك، ترتب عنه أضرار بالمستهلك، الذي أصبح أمام تنوع السلع والخدمات عرضة للممارسات غير الشريفة من طرف بعض الصناع والتجار، مما حتم إيجاد إطار قانوني لحماية المستهلك ■ ■

دور حقوق الملكية الصناعية في حماية المستهلك

د. محمد المسلومي ❖

إن القواعد العامة المدرجة في قانون الالتزامات والعقود ظلت قاصرة عن تحقيق حماية حقيقية للمستهلك، سواء من خلال نظرية السبب[1]، أو نظرية الغبن[2]، أو الإثراء بلا سبب[3]، أو التعسف في استعمال الحق[4]، الشيء الذي دفع المشرع إلى التدخل بعقود خاصة لحماية المستهلك. كما هو الشأن بالنسبة لعقد البيع[5] وعقد الكراء[6] وعقد التأمين[7] وعقد النقل[8] وعقد القرض بفائدة[9]، وأيضا بمقتضى عدة قوانين أشارت إلى حقوق المستهلك وحاولت حمايته ولو بكيفية غير مباشرة، كظهير 1922 الخاص بالمواد السامة، وظهير 29 أكتوبر 1959 بشأن زجر الجرائم الماسة بصحة الأمة والمرسوم الصادر سنة 1963 المنظم لأخلاقيات مهنة الصيدلة إلى جانب قانون 5 أكتوبر 1984 بشأن زجر الغش في البضائع والقانون الجنائي ومدونة التجارة رقم 15.95 والقانون رقم 06.99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة[10] وأخيرا القانون رقم 17-97 لحماية الملكية الصناعية.

وسنحاول خلال هذه الدراسة، تناول مظاهر الحماية التي تخولها حقوق الملكية الصناعية للمستهلك، لكن يكون من الضروري قبل ذلك، التعريف بحقوق الملكية الصناعية والمستهلك موضوع الدراسة.

أولا - تعريف المستهلك

لقد ترتب عن عدم تحديد صفة المستهلك من طرف المشرع المغربي انقسام الفقه بشأن تحديد هذا المصطلح إلى اتجاهين :

(❖) أستاذ بكلية الحقوق - المحمدية.

الاتجاه الأول : يعطي مفهوما واسعا للمستهلك، باعتباره كل من تعاقد بهدف الاستهلاك، فهو وإن كان يستبعد الشراء من أجل البيع، فإنه يتضمن الشراء من أجل الاستهلاك المهني .

الاتجاه الثاني : يعطي مفهوما ضيقا للمستهلك، باعتباره كل شخص تعاقد من أجل إشباع حاجياته الشخصية أو العائلية، وبالتالي فهو يستبعد من يتعاقد من أجل أغراض مهنية ولو للاستهلاك.

والواقع، أن الغلبة كان للاتجاه الثاني، وبالتالي فإن صفة المستهلك عرفت كمقابل لصفة المهني أو الحرفي أي تشبيهه بغير المهني.

وإذا كان مصطلح المستهلك لا يطرح أي إشكال، مادام أنه يعرف بذلك الشخص الذي نظرا لحاجياته الشخصية غير المهنية يصير طرفا في عقد توريد المنتجات أو البضائع أو الخدمات، فإن الغموض يأتي أساسا من مصطلح غير المهني، حيث أعطي تعريفين لهذا المصطلح.

الاتجاه الأول : اعتبره مرادفا لمصطلح المستهلك، الذي يقصد به كل شخص يتعاقد من أجل مصلحته الشخصية، الشيء الذي يقتضي استبعاد العقود المبرمة بين تاجرين لتلبية حاجيات تجارتهما. إلا أن لكل مهني حياة خاصة، وبالتالي فهو مطالب لأن يصير مستهلكا تتعين حمايته، لذلك فحتى التاجر معرض لنفس الأخطار التي يتعرض لها المستهلكون، لذلك فالمعتبر هنا ليست الصفة المعتادة للمعني بالأمر ولكن الصفة التي يبرم بها العقد.

الاتجاه الثاني : أعطى تفسيرا واسعا لمصطلح غير المهني وجعله يشمل حتى المهنيين من نوعية خاصة، وبالتالي فكل طرف وإن كان مهنيا إلا أن تخصصه يختلف عن تخصص الطرف المتعاقد معه يعتبر غير مهني، بالنظر إلى أنه ليس من نفس الاختصاص التقني للطرف الآخر وبالتالي يعتبر كالجاهل مادام أنه يتصرف خارج تخصصه لذلك تلزم حمايته.

ومن جهتنا نرى بأنه لا يمكن فصل فكرة غير المهني عن فكرة المستهلك، خاصة فيما يخص نصائح الاستعمال أو اكتشاف العيوب الخفية(11) .

لذلك فالتمييز يلزم أن ينبني على أساس المعاملات وليس الأشخاص، حيث يجب حماية المتعاقد الذي يبرم اتفاقا لتلبية حاجياته الاستهلاكية أو الشخصية كيفما كانت صفته.

ثانيا - تعريف حقوق الملكية الصناعية

يعتبر مصطلح "الملكية الصناعية" مصطلحا غير دقيق، لأنه قد يفهم من مصطلح "الصناعية" إذا استعمل في مفهومه الضيق كل ما يقابل التجارة وأعمال الاستخراج أما إذا استعمل في مفهومه الواسع فقد يحتضن جميع أنواع العمل البشري .

ومن جهة أخرى فإن مصطلح "الملكية" لم يعد ينطبق فقط على الأشياء المادية الملموسة التي ارتبط بها، بل أصبح يشمل أيضا مجموعة من الحقوق المعنوية.

ولقد تفادى المشرع المغربي هذا الغموض بمقتضى المادة الثانية من القانون رقم 97/17

لحماية الملكية الصناعية عندما نص: "يراد بلفظ الملكية الصناعية ما تفيده في أوسع مفهومها، وتطبق ليس فقط على الصناعة والتجارة الصرفة والخدمات، ولكن أيضا على كل إنتاج في مجال الصناعات الفلاحية والاستخراجية وكذا على جميع المنتجات المصنوعة والطبيعية مثل الأنعام والمعادن والمشروبات ..."

وقد عرفتها سميحة القيلوبي[12] بأنها : "هي الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية أو على شارات مميزة تستخدم أما في تمييز المنتجات "العلامة التجارية" أو في تمييز المنشآت التجارية "الاسم التجاري" وتمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو اسمه التجاري في مواجهة الكافة".

كما عرفها محمد حسني عباس[13] بأنها : "حقوق استئثار صناعي وتجاري تخول صاحبها أن يستأثر بها قبل الكافة".

كما عرفها عبد الله درميش[14] بأنها : "هي التي تمنح صاحبها اتجاه الكافة، حق استئثاري لاستغلال ابتكار جديد أو علامة مميزة وتنصرف إلى حماية ذلك الحق بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التقليد".

ونذهب إلى تعريف حقوق الملكية الصناعية بأنها : " حقوق معنوية تخول صاحبها الاستئثار بها اتجاه الكافة، باستغلال ابتكاره الجديد سواء كان في الموضوع أو الشكل أو هما معا، وحقه في استغلال علامة مميزة لتمييز منتجاته أو منشآته أو مصدر منتجاته".

من خلال التعاريف السالفة الذكر يتبين أن حقوق الملكية الصناعية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما :

النوع الأول: حقوق ترد على مبتكرات جديدة، وتضم براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية والتصاميم الطبوغرافية والدوائر المندمجة.

النوع الثاني: حقوق ترد على علامات مميزة وتضم العلامات الصناعية والتجارية وعلامات الخدمة والعلامات الجماعية وعلامات التصديق الجماعية والمكافآت الصناعية والبيانات الجغرافية والاسم التجاري والشعار[15].

والملاحظ أن المبتكرات الجديدة لا تهدف بالدرجة الأولى حماية المستهلك بقدر ما تؤمن للمبتكر الحماية من عمليات القرصنة التي قد يتعرض إليها ابتكاره، لذلك سنتناول خلال هذه الدراسة بالأساس الحماية التي تخولها العلامات المميزة للمستهلك.

الفصل الأول: مظاهر الحماية التي تخولها العلامة للمستهلك

عرفت المادة 133 من قانون 97/17 لحماية الملكية الصناعية العلامة بأنها : " كل شارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي ".

من خلال هذا التعريف يتضح أن مظاهر الحماية التي تخولها العلامة للمستهلك متعددة، ويمكن إجمالها كما يلي :

المبحث الأول : وظيفة العلامة

للعلامة وظائف متعددة تؤمن بواسطتها للمستهلك حماية فعالة ضد كل تضليل قد ينهب ضحيته عند اقتناءه لمنتجاته أو خدماته، ويمكن إجمال أهم وظائف العلامة فيما يلي :

تهدف العلامة إلى تمييز منتجات أو خدمات المؤسسة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، مما يسمح للمنتج من تسويق منتجاته أو خدماته، وتمكن المستهلك من اقتناء المنتوج أو الخدمة التي اعتاد شراؤها من بين المنتجات أو الخدمات المعروضة في الأسواق[16].

تسمح العلامة من التعرف على مصدر المنتوج أو الخدمة وبالتالي يسهل على المستهلك معرفة المؤسسة صاحبة المنتوج أو الخدمة[17]. على الرغم من أن العلامة ليست ضمانة لجودة المنتوج أو الخدمة[18]، خاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية التي لا يمكن تقييم جودتها قبل استهلاكها، إلا أنها مع ذلك تضمن للمستهلك الذي اعتاد اقتناء منتوج أو خدمة ما، مستوى معين من الجودة.

تساهم العلامة في تسويق المنتوج أو الخدمة، لأنها تكون محط اعتبار المستهلك عند إقدامه على اقتناء المنتوج أو الخدمة .

المبحث الثاني : إبطال العلامات المضللة

إن حماية العلامة وإبطال تلك التي من شأنها تضليل المستهلك يشجع الصناع والتجار على الممارسات الشريفة في الميدان التجاري والمنافسة المشروعة.

وعليه، يجب ألا تؤدي العلامة إلى تضليل المستهلك من حيث الأصل الجغرافي للمنتوج أو الخدمة، فالمشرع المغربي وإن أجاز استعمال البيانات الجغرافية كعلامات. عندما نص بمقتضى المادة 133 على أنه يمكن أن تتكون العلامة من :

"التسميات كيفما كان شكلها مثل : الكلمات ومجموعة الكلمات والأسماء العائلية والجغرافية والمستعارة والحروف والأرقام والمختصرات"، إلا أنه نص بمقتضى الفقرة الثالثة من المادة 135على أنه " لا يمكن أن تعتبر علامة تلك التي من شأنها مغالطة الجمهور حول مصدرها الجغرافي "، وبالتالي لا يجوز استعمال اسم بلد أو شعاره أو علمه الوطني أو اسم إقليم أو جهة كعلامة لمنتوج إذا لم يكن هذا الأخير متأصلا من ذلك البلد أو الإقليم أو الجهة[19] .

ومن جهتنا نعتقد أن البيان الجغرافي يجب أن يكون مجرد جزء من علامة[20] وأن يتم استعماله في حدود ضيقة للاعتبارين التاليين :

الاعتبار الأول : إن تسجيل بيان جغرافي كعلامة من شأنه أن يؤدي إلى احتكاره من طرف منتج واحد وحرمان باقي المنتجين المتواجدين بنفس المنطقة من استعماله.

الاعتبار الثاني : إن الميدان الحقيقي للبيانات الجغرافية هو تسميات المنشأ وبيانات المصدر وليس العلامات[21] .

ومن جهة أخرى يجب ألا تؤدي العلامة إلى تضليل المستهلك حول طبيعة المنتوج أو جودته،

كأن يكون هذا الأخير من أصل نباتي ويتم وضع صورة حيوان عليه ليوحي للمستهلك على أنه من أصل حيواني[22].

لذلك نرى بضرورة فرض رقابة قبلية من طرف المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية ورفض تسجيل العلامات المضللة مع منح جمعيات المستهلكين إمكانية إبطال هذه العلامات عبر مسطرة قضائية لما تلحقه من أضرار بالنسبة للمنتجين والتجار والمستهلكين على حد سواء.

المبحث الثالث : التسميات النوعية[23]

يقصد بالتسمية النوعية أو الوصفية تلك التسمية التي أصبحت بمقتضى اللغة الشائعة والمتداولة مرتبطة بالمنتوج أو الخدمة بالنظر لنوعها، والعبرة هنا ليست بالمعنى الذي أعطي للتسمية بواسطة المعجم اللغوي، وإنما بالمفهوم الذي أصبحت تمثله لدى المستهلك.

فتمييز المنتجات والخدمات المماثلة والمشابهة يعتبر من بين أهم وظائف العلامة، وبالنظر إلى أن التسمية الوصفية لا يمكنها أن تقوم بهذا الدور، فإن المشرع المغربي قد منع بمقتضى الفقرة الأولى من المادة 134 من قانون الملكية الصناعية رقم 97/17 تسجيل التسميات النوعية كعلامات، عندما نص " لاتكتسي الشارات التالية طابعا مميزا : الشارات أو التسميات التي لا تمثل في اللغة الشائعة أو المهنية إلا البيان اللازم أو النوعي أو العادي للمنتج أو الخدمة" . والهدف من هذا المنع ليس هو الحد من استعمال هذه التسميات، وإنما منع احتكارها من طرف منتج واحد باعتبارها تسميات شائعة سقطت في الملك العام.

وقد تستعمل إحدى التسميات كعلامة، فتتحول مع مرور الوقت إلى تسمية نوعية بعد أن ترتبط لدى المستهلك بنوع معين من المنتجات أو الخدمات، فيصبح نوع المنتوج والعلامة يمثلان في ذهن المستهلك شيئا واحدا، مما يستلزم وضع حد للحماية المخولة للعلامة باعتبارها لم تعد قادرة على القيام بوظيفتها الأساسية المتمثلة في تمييز المنتجات المماثلة والمشابهة، وكمثال على ذلك تسمية « Eau de Javel » التي كانت في البداية علامة محمية لتمييز مادة منظفة، قبل أن تتحول إلى تسمية وصفية بعد أن ارتبطت في ذهن المستهلك باعتبارها المادة المنظفة وليست مجرد علامة لمادة منظفة فسقطت بالتالي في المجال العام، مما سمح للمؤسسات المتخصصة في صناعة المواد المنظفة من استعمال هذه التسمية وإضافة علامتها المميزة مثل : جافيل السقاية - Javel la Croix - Javel Maxi's - Javel ACE.

وقد ترتبط العلامة لدى جانب من المستهلكين بنوع المنتوج أو الخدمة وتصبح بالنسبة إليهم كتسمية وصفية، في حين أنها في الواقع لاتزال علامة محمية وكمثال على ذلك علامة دانون التي تعتبر بالنسبة لجانب مهم من المستهلكين المغاربة كمرادفة لمنتوج اليوغرت Yaourt في حين أنها لاتعتبر سوى علامة أحد أنواع اليوغرت، فهل تسقط تلك التسمية في المجال العام أم تظل محمية باعتبارها علامة ؟

في الواقع من الصعب حرمان المؤسسة

من استعمال علامتها لمجرد أن أقلية من المستهلكين وقع لها خلط بشأن الوظيفة الحقيقية للتسمية، خاصة وأن هذه الأخيرة لاتزال تقوم بوظيفتها الرئيسية المتمثلة في تمييز منتجات وخدمات المؤسسة لدى المهنيين وجانب مهم من المستهلكين، إلا أنه مع ذلك يكون من الضروري أن تتخذ المؤسسات الصناعية والتجارية تدابير وقائية للحيلولة دون تحول العلامة إلى تسمية وصفية، خاصة بالنسبة للعلامات الجديدة المستعملة في الميادين ذات الاستعمالات المحدودة[24]، لأنه بمجرد تحول العلامة إلى تسمية نوعية يكون من الصعب إيجاد توافق لإرضاء مختلف الأطراف من مستهلكين ومنتجين ومنافسين ومالكي العلامة.

المبحث الرابع : التصرف في العلامة

إن أهم العمليات القانونية التي ترد على العلامة هي تفويتها والترخيص باستغلالها، وسنحاول دراسة كيفية الحفاظ على مصالح المستهلكين خلال التصرفات القانونية التي ترد على العلامة.

المطلب الأول : تفويت العلامة

عرف المشرع المغربي البيع بمقتضى المادة 478 من ق ل ع بأنه : " عقد بمقتضاه ينقل أحد المتعاقدين للآخر ملكية شيء أو حق في مقابل ثمن يلتزم هذا الأخير بدفعه له" .

يتبين من خلال هذه المادة بأن عقد البيع لا يقتصر على الأشياء المادية بل يشمل أيضا الحقوق المالية، وباعتبار العلامة من بين العناصر المعنوية للأصل التجاري، فإنها تعتبر حقا معنويا يرد على شيء له قيمة مالية، لذلك يكون لصاحبها حق التصرف فيها بالبيع[25] .

وإذا كان تفويت العلامة مع الأصل التجاري لايطرح أي إشكال، فإن الإشكال يطرح في الحالة التي يتم فيها تفويت العلامة باستقلال عن الأصل التجاري .

على الرغم من أن الوظيفة الأساسية للعلامة، أنها تسمح للمستهلك من التعرف على المنتجات والخدمات التي اعتاد اقتناؤها، إلا أنه يجب عدم إغفال أنها تسمح أيضا للمستهلك من التعرف على مصدر المنتجات ودرجة جودتها، وبالتالي فإن التصرف في العلامة باستقلال عن الأصل التجاري من شأنه تضليل المستهلك حول مصدر المنتوج وجودته[26].

لكن على الرغم من المشاكل التي قد تطرحها عملية تفويت العلامة باستقلال عن الأصل التجاري، فإن ذلك يجب ألا يكون مبررا لمنع مثل هذه التصرفات، وانما يجب إدراج مقتضيات قانونية من شأنها حماية الاستهلاك، خاصة وأن المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[27] تجيز من حيث المبدأ تفويت العلامة باستقلال عن الأصل التجاري.

المطلب الثاني : الترخيص باستعمال العلامة

يعتبر التصنيع من بين الأهداف الرئيسية للدول النامية، لأنه الوسيلة الكفيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية بهذه الدولة إلا أن إنشاء صناعة محلية يستلزم التوفر على تكنولوجيا متطورة ورأسمال مهم، لكن في غياب الاعتمادات المالية

الضرورية، فإن هذه الدول تضطر إلى استيراد حاجياتها من الدول المتقدمة التي تبحث مؤسساتها بدورها على أسواق خارجية لتعريف منتجاتها وخدماتها. ولتحقيق هذه الغاية يتم اللجوء إلى عقود التراخيص في ميدان العلامات والتي عرفت انتشارا واسعا خلال القرن 20 بكل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا قبل أن تغزو الدول النامية.

ويعرف الترخيص التجاري[28] بأنه: "نظام اقتصادي يسمح للمؤسسة بأن ترخص لأخرى باستعمال علاماتها ومنتجاتها أو خدماتها واستغلال إمكانياتها التقنية بهدف الحصول على منتوج متميز في مقابل إنشاء مشروع تجاري وأداء تعويضات من طرف المرخص له".

وتطرح مسألة الترخيص باستعمال العلامة عدة إشكالات مرتبطة أساسا بوظائف العلامة، باعتبارها تسمح للمستهلك من تحديد مصدر المنتوج أو الخدمة، وأنها تضمن له مستوى معين من الجودة.

الفقرة الأولى : الحفاظ على نفس مستوى الجودة

عندما يتم منح ترخيص باستعمال العلامة، فإن أول شيء يؤخذ بعين الاعتبار، هو الحيلولة دون تضليل المستهلك بشأن جودة المنتوج أو الخدمة، لذلك يلتزم المرخص له بالحفاظ على نفس مستوى الجودة، دون أن يمنع ذلك من إدخال بعض التعديلات الطفيفة على المنتوج أو الخدمة للاستجابة للعادات والميولات المحلية.

ويكون المرخص مطالب بالقيام بمراقبة دورية للمرخص له وفحص المنتجات والخدمات محل عقد الترخيص[29]، لأن هذه المراقبة وسيلة لحماية المستهلك والمرخص في آن واحد، لأن أي تراجع في جودة تلك المنتجات أو الخدمات من شأنه الأضرار بسمعة المرخص ليس فقط على المستوى المحلي بل أيضا على الصعيد العالمي، مما يخول له فسخ عقد الترخيص ويسمح لجمعيات المستهلكين من إقامة دعاوى التعويض ضد المرخص له، بل هناك بعض الاجتهادات القضائية الأمريكية التي ذهبت بعيدا في هذا المجال بتحميلها المسؤولية للمرخص أيضا لتقاعسه عن القيام بمراقبة دورية للمرخص له، خاصة وأن هذه المراقبة تساعد المرخص له على اكتساب مهارات جديدة يمكن توظيفها للرفع من جودة المنتوج أو الخدمة مما يجعل هذه الأخيرة أكثر تنافسية في الأسواق.

وغالبا ما تكون مصاريف هذه المراقبة على عاتق المرخص له، لذلك يجب أن تكون مصاريف معقولة وليست مكلفة، لأن أي تعسف من جانب المرخص سيؤثر على أثمنة المنتجات أو الخدمات وهو ما قد يضر بالمستهلك في نهاية المطاف.

وحتى تتمكن السلطات العمومية من تتبع هذه العقود والقيام بمراقبة حسن تنفيذها باعتبارها وسيلة لنقل التكنولوجيا، نص المشرع المغربي بمقتضى الفقرة الأولى من المادة 157 من القانون رقم 97/17 لحماية الملكية الصناعية على ضرورة تسجيل عقود الترخيص بالمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، وهو ما سيساهم في توفير حماية أفضل للمستهلك.

الفقرة الثانية : تحديد مصدر المنتوج أو الخدمة

إن الترخيص باستعمال العلامة قد يؤدي إلى تضليل المستهلك حول المصدر الجغرافي للمنتوج أو الخدمة، فبالنظر إلى أن جل المؤسسات المرخصة باستعمال علاماتها هي مؤسسات أجنبية، فإن ذلك قد يوهم المستهلك المغربي بأن المنتوج الذي يحمل تلك العلامة هو منتوج أجنبي[30]، في حين أنه منتوج محلي تم إنتاجه من طرف المؤسسة المرخص لها باستعمال العلامة، مما يتطلب تدخلا تشريعيا يلزم المرخص له بأن يضمن المنتوج بيانات تجارية سهلة الإطلاع تشمل مكان الإنتاج والمنتج وأن الأمر يتعلق بعقد ترخيص وذلك للحيلولة دون تضليل المستهلك من جهة وسيسمح للمؤسسات المغربية من التعريف بجودة منتجاتها من جهة أخرى.

المبحث الخامس : العلامات الأجنبية

إن المنتجات التي تحمل علامات أجنبية أو الخدمات التي تقدمها مؤسسات أجنبية ارتبطت تاريخيا لدى أغلب المستهلكين المغاربة بجودتها العالية التي قد لا تتوفر في المنتجات والخدمات ذات الصنع المحلي.

والواقع، إذا كان ذلك صحيحا بالنسبة للعديد من المنتجات الصناعية، فإن المنتوج المغربي أصبح يحظى في الوقت الراهن بجودة مقبولة في العديد من المجالات[31]، ونعتقد أن هذا التصور الخاطئ مرده بالدرجة الأولى للحملات الإشهارية الواسعة التي تقوم بها المؤسسات الأجنبية لتسويق منتجاتها، بالنظر للإمكانيات المالية الهائلة التي تتوفر عليها، والتي قد لا تتوفر للمؤسسات المغربية، وهو ما قد يؤثر على اختيارات المستهلك المغربي عند اقتنائه للمنتجات والخدمات، خاصة بالنسبة للفئات ذات المستوى التعليمي المحدود[32] التي يسهل تضليلها .

ومما تجدر الإشارة إليه، أن جل المنتجات الأجنبية التي يتم تسويقها بالمغرب، لاتكون لها نفس الجودة مقارنة مع مثيلاتها التي يتم تداولها بالدول المتقدمة، ومرد ذلك ضعف المنافسة من طرف المنتجات المصنوعة محليا، كما أن ضعف القدرة الشرائية للمستهلك المغربي يدفع المؤسسات الأجنبية إلى تخفيض أثمان منتجاتها في مقابل تقليص الجودة[33].

لذلك، فإن إعادة الاعتبار للعلامات المغربية يمر بالضرورة، عبر سن برنامج وطني يرمي إلى إنعاش التجارة الداخلية وتطوير الصناعة المحلية، وجعل العلامة تلعب وظيفتها الأساسية كوسيلة لتسويق المنتوج من خلال الإشعاع الذي يجب أن تحظى به وليس مجرد وسيلة لتمييز المنتجات المماثلة والمشابهة.

المبحث السادس : عدم إلزامية استعمال العلامة

تنص المادة 139 من القانون رقم 97/17 لحماية الملكية الصناعية " تعتبر علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة اختيارية مع مراعاة الأحكام القانونية المخالفة".

وعليه، إذا كان استعمال الاسم التجاري من طرف المؤسسة مسألة إلزامية، فإن لهذه الأخيرة كامل الحرية في وضع علامتها على المنتوج أو عرضه في الأسواق دون أن يحمل أية علامة.

والواقع، فإن المنتجات التي لا تحمل أية علامة من شأنها الإضرار بالمستهلك، لأنها تحرم هذا الأخير من المزايا التي توفرها العلامة كالتعريف بالمنتج ومصدر المنتوج وتمييزه عن المنتجات المماثلة والمشابهة المعروضة في الأسواق.

كما أن وضع العلامة على المنتوج يدفع المنتج إلى الاهتمام أكثر بجودة منتجاته للحفاظ على سمعته وإشعاع علامته، لكن في المقابل، فإن الحملات الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات للتعريف بعلاماتها وتسويق منتجاتها تكون مكلفة وتنعكس بالتالي على أسعار المنتجات والخدمات، على أن المستهلك يستفيد بدوره من هذه الحملات الإشهارية من خلال التعرف على خصائص ومميزات المنتوج مما يسمح له من اقتناء تلك التي تلائم حاجياته وإمكانياته المادية.

وتزداد أهمية العلامة في المغرب لتفشي ظاهرة الأمية، مما لا يسمح لفئة كبيرة من المستهلكين من الإطلاع على البيانات التجارية الخاصة بالمنتوج، خاصة وأن تلك البيانات غالبا ما تكون مدونة باللغة الفرنسية وهي لغة تظل في كل الأحوال لغة أجنبية قد لا تلم بها حتى الفئة المثقفة من المغاربة.

عموما، فإن وضع العلامة على المنتوج يخدم المستهلك والمنتج على حد سواء، لأنها تساعد على تسويق المنتجات، وهذا ما يبرر ندرة المنتجات التي لا تحمل أية علامة.

الفصل الثاني : مظاهر الحماية التي تخولها البيانات للمستهلك

تؤمن البيانات سواء الجغرافية أو التجارية حماية فعالة للمستهلك، وذلك من خلال إطلاعه على مصدر المنتوج ومميزاته وخصائصه، وسنتولى بيان مظاهر هذه الحماية .

المبحث الأول : دور البيانات الجغرافية في حماية المستهلك

إن مصطلح البيانات الجغرافية يشمل نوعين من حقوق الملكية الصناعية هما: تسميات المنشأ وبيانات المصدر، وسنحاول إبراز مظاهر الحماية التي تخولها هذه الحقوق للمستهلك.

المطلب الأول: تسميات المنشأ

عرفت المادة 181 من القانون رقم 97/17 لحماية الملكية الصناعية تسمية المنشأ بأنها، "الاسم الجغرافي الذي يطلق على بلد أو جهة أو مكان ويستعمل لتعيين منتج يكون متأصلا منه وترجع جودته أو سمعته أو مميزاته الأخرى المحددة بصورة حصرية أو أساسية إلى الوسط الجغرافي الذي يشتمل على عوامل طبيعية وعوامل بشرية" .

من خلال هذا التعريف يمكن إبراز أهمية تسميات المنشأ والدور الذي تلعبه هذه الحقوق لتأمين حماية فعالة للمستهلك، فهي تسمح له من التعرف على منشأ المنتوج، كما تضمن جودة عالية للمنتجات(34)، وهو ما يبرر تهافت المستهلكين عليها رغم ارتفاع ثمنها(35)، وبالتالي فكل استعمال غير مشروع لتسمية المنشأ من شأنه الإضرار بالمستهلك وإيقاعه في الغلط حول منشأ وجودة المنتوج.والمغرب يعتبر من بين الدول التي تحظى فيه تسميات المنشأ بالحماية(36)، إلا أن ما يؤخذ على المشرع المغربي أنه حصر هذه الحماية على ميدان الخمور ولم يقم بتمديدها إلى المنتجات

الفلاحية الأخرى رغم جودتها العالية[37] وهو ما قد يسمح من إنعاش الصادرات الفلاحية المغربية.

ويجب ألا تنحصر الحماية على تسميات المنشأ الوطنية، بل يلزم أن تمتد أيضا إلى تسميات المنشأ الأجنبية. لأن استعمال بيانات جغرافية مضللة من شأنه إلحاق أضرار جسيمة بالمنتجين من جهة وتضليل المستهلك من جهة أخرى. لذلك كان لتنامي حجم التجارة الدولية وارتباط تسميات المنشأ بالمبادلات التجارية التي كانت مصدرا للعديد من التوترات في العلاقات الاقتصادية الدولية، إبرام العديد من الاتفاقيات لتنظيم هذه الحقوق على المستوى الدولي، كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[38] واتفاقية لشبونة لحماية تسميات المنشأ[39] واتفاقية مراكش لإنشاء المنظمة العالمية للتجارة[40] التي وضعت قواعد موضوعية لتوفير حماية ملائمة وسهلة لهذه الحقوق، ولضبط السلوك في التجارة الدولية بالنسبة للسلع التي تحمل تسميات منشأ من خلال وضع آلية تساعد على معالجة التوترات وتسوية النزاعات متعددة الأطراف عبر هيآت دولية.

وقد التزمت الدول الأعضاء بحماية تسميات المنشأ الأجنبية من أي انتحال أو تقليد حتى ولو أشير إلى المنشأ الحقيقي للمنتوج أو كانت التسمية مستخدمة في شكل ترجمة أو مصحوبة بعبارات مثل نوع، طراز أو نموذج ....، كما منعت الاستعمال المباشر[41] وغير المباشر[42] لكل بيان جغرافي زائف أو مضلل من شأنه أن يشكل منافسة غير مشروعة للمنتجين من جهة ويضلل المستهلكين من جهة أخرى، كما استلزمت ضرورة تسجيل تسميات المنشأ لدى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية لحمايتها على المستوى الدولي[43] وهو ما سيسمح للمستهلكين من التعرف بكل سهولة على التسميات المحمية ومنشئها الحقيقي.

ورغم أن المقتضيات السالفة الذكر، حاولت إيجاد إطار قانوني لتنظيم هذه الحقوق، فإن هناك العديد من تسميات المنشأ التي من شأنها تضليل المستهلك دون أن تقع تحت أي خرق قانوني، فبالنظر إلى وجود تشابه بين أسماء العديد من المدن[44] ولأن بعضها قد اشتهر بإنتاج منتجات ذات جودة عالية،فإنها تتضرر من تشابه أسمائها مع مدن أخرى، كما هو الشأن بالنسبة لمدينة باريس الفرنسية المعروفة بإنتاج العطور التي تلقى منافسة غير مشروعة من طرف إحدى المدن الأمريكية التي تحمل نفس الاسم[45] وتقوم بإنتاج عطور بجودة عادية، لكن المستهلكين يقبلون على اقتنائها اعتقادا منهم أنها مصنوعة بمدينة باريس الفرنسية.

ونفس الحالة تنطبق أيضا على مدينة بوردو الفرنسية المعروفة بإنتاج الخمور ذات الجودة العالية، مع مدينة تحمل نفس الاسم توجد بالمكسيك وتنتج بدورها النبيذ لكن بجودة أقل، وهو ما يؤدي إلى تضليل المستهلك، لذلك نرى أنه في مثل هذه الحالات يكون من الضروري وضع التسمية بالإضافة إلى اسم الدولة على المنتوج حماية للمستهلك من كل تضليل.

وكما هو الشأن بالنسبة للعلامة، قد تتحول تسمية المنشأ إلى تسمية نوعية بعد أن تفقد مدلولها الجغرافي لترتبط في ذهن المستهلك كتسمية نوعية للمنتوج، فلا تؤدي وظيفتها الأساسية

باعتبارها تسمح للمستهلك من التعرف على منشأ المنتوج، فيصبح بإمكان وضع تلك التسمية على كافة المنتجات بغض النظر على منشئها[46]، لكن متى يمكن القول أن تسمية المنشأ قد تحولت إلى تسمية نوعية ؟

نعتقد أن مصالح المستهلكين هي التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار هنا. وبالتالي فإن تسمية المنشأ يمكن اعتبارها تسمية نوعية كلما ارتبطت في ذهن المستهلك العادي الذي يقتني حاجياته لاستهلاكه الشخصي بنوع المنتوج.

المطلب الثاني : بيانات المصدر

عرفت المادة 180 من القانون رقم 97/17 لحماية الملكية الصناعية بيانات المصدر بأنها :

"العبارة أو الشارة المستعملة للدلالة على أن منتجات أو خدمات ما مصدرها بلد أو مجموعة بلدان أو جهة أو مكان معين". من خلال هذا التعرف يمكن إبراز أهمية بيانات المصدر باعتبارها وسيلة تسمح للمستهلك من التعرف على مصدر المنتوج وتساعد على خلق منافسة شريفة بين المنتجين، لذلك نأمل أن يكون استعمالها إلزاميا بالنسبة للمنتجات والخدمات الوطنية والدولية التي يتم تسويقها بالمغرب، وأن يتم وضعها بشكل بارز على المنتجات ليسهل على المستهلك الإطلاع عليها، وإن كان استعمال هذه البيانات قد يصطدم ببعض الصعوبات العملية عندما يكون منشأ المنتوج من بلدان[47] مختلفة، إلا أن ذلك يجب ألا يكون مبررا لعدم استعمال هذه البيانات.

وستزداد أهمية بيانات المصدر بعد دخول اتفاقيات التبادل الحر التي أبرمها المغرب حيز التنفيذ[48]، حيث ستستفيد جل المنتجات ذات المنشأ المغربي من امتيازات جمركية مما سيجعلها أكثر تنافسية وهو ما من شأنه إنعاش الصادرات المغربية مما سينعكس إيجابا على سوق الشغل.

ولأهمية بيانات المصدر على المستوى الدولي، تم إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية[49] للحد من استعمال بيانات زائفة أو مضللة بشأن مصدر المنتجات والخدمات، حيث ألزمت الدول الأعضاء في الاتحاد بضرورة مصادرة المنتجات التي تحمل بيانات زائفة بناء على طلب من النيابة العامة أو أية سلطة مختصة[50] أو من طرف المتضرر.

والمشرع المغربي قد نص بدوره على هذه المقتضيات[51]، إلا أن التساؤل الذي يطرح هو مدى إمكانية تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك.

إن المشرع المغربي لم يشر إلى هذه الإمكانية، إلا أننا نرى بأن المفهوم الواسع للمادة 183 من القانون رقم 97/17 لحماية الملكية الصناعية قد يجعلها ممكنة، عندما نص " كما يمكن إقامتها من طرف أي متضرر للمطالبة بالتعويض، سواء كان شخصا ذاتيا أو معنويا أو جمعية أو نقابة "، وبالتالي فمصطلح " أي متضرر" يسمح من تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك أو الجمعيات التي تمثله.

ونأمل أن ينص المشرع المغربي صراحة على هذه الإمكانية، لأنه على الرغم من أن النيابة العامة والسلطات العمومية المختصة يمكنهم تمثيل مصالح المستهلكين بكيفية مقبولة،فإن إعطاء

هذه الإمكانية لجمعيات المستهلكين كما هو مخول لجمعيات المنتجين من شأنه الحد من استعمال البيانات المضللة.

المبحث الثاني : دور البيانات التجارية في حماية المستهلك

إن البيانات التجارية لا تعتبر حقا من حقوق الملكية الصناعية، إلا أنها مع ذلك، تلعب دورا أساسيا في حماية المستهلك عند اقتناء حاجياته من المنتجات والخدمات، إذ بفضلها يستطيع التعرف على المنتج ومصدر المنتوج وخصائصه ومميزاته ووزنه وثمنه وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وكيفية استعماله وطريقة حفظه، فيقدم تبعا لذلك على اقتناء المنتوج الذي يلبي حاجياته، لذلك يجب أن تكون هذه البيانات سهلة الإطلاع سواء من حيث مضمونها أو شكلها وأن تكتب باللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية للمملكة خاصة بالنسبة للمنتجات المصنوعة محليا حتى يستطيع المستهلك قراءتها واستيعابها، خاصة وأن هذه البيانات تساعد أيضا على تسويق المنتوج أو الخدمة كلما تمكن المستهلك من التعرف على خصائص ومميزات المنتوج . لكن في غياب مثل هذه البيانات فإن ذلك من شأنه الإضرار بالمستهلك، لأنه قد يصعب عليه الإطلاع على المعلومات المرتبطة بالمنتوج حتى ولو كان هذا الأخير يحمل علامة[52].

ورغم الأهمية البالغة للبيانات التجارية، فإن المشرع المغربي لم يصدر قانونا خاصا بها[53]، وإنما عاقب كل من قام بتزييف هذه البيانات بعقوبات حبسية والغرامة ومصادرة المنتجات التي تحمل البيان الزائف بمقتضى ظهير 5 أكتوبر 1984 بشأن زجر الغش في البضائع وظهير 5 يونيو 2000 المتعلق بحرية المنافية والأسعار.

ونأمل أن يتدخل المشرع المغربي لإصدار قانون خاص بالبيانات التجارية، ينص على إلزامية وضعها على المنتجات والخدمات خاصة تلك المرتبطة بصحة وسلامة المستهلك كالمنتجات الغذائية والأدوية ولعب الأطفال والآلات الكهربائية .

من خلال دراسة أهم الجوانب المرتبطة بمظاهر الحماية التي تخولها حقوق الملكية الصناعية للمستهلك، يتبين أنها تظل لوحدها غير كافية لتحقيق حماية فعالة للمستهلك، لذلك يكون من الضروري الإسراع بإيجاد إطار قانوني لحماية المستهلك، من خلال إعادة النظر في تعامل الدولة مع موضوع حماية المستهلك، لتجعله في قلب اهتماماتها وإعطاء جمعيات المجتمع المدني دوارا بارزا في تحسيس وتأطير المستهلك للدفاع عن حقوقه، خاصة وأن آثار العولمة ستفرض على المغرب مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية وخاصة تحرير السلع والأسعار.

الهـــــوامش

(1) ينص المشرع المغربي في الفصل2 ق ل ع على أن من بين شروط صحة العقد سبب مشروع للالتزام.
وإذا كانت النظرية التقليدية للسبب لا تأخذ بعين الاعتبار الدوافع التي تحمل المتعاقد على الالتزام، فإنه في إطار النظرية الذاتية تركز على الباعث الرئيسي الذي دفع إلى التعاقد. ومع ذلك تظل هذه النظرية بدورها عاجزة عن توفير حماية فعالة للمستهلك، مادام أنه لا يمكن للقاضي اعتبار البند المدرج في العقد تعسفيا في حق المستهلك، بمجرد أن يتبين بأن الالتزام المترتب عليه مجرد من كل سبب، مادام أن بنود العقد يؤول بعضها البعض، ولا يمكن بالتالي فصل مقتضى واحد في العقد عن مجموع الاتفاق من أجل تقرير عدم وجود السبب بالنسبة للالتزام.

(2) الغبن وفق التشريع المغربي لا يخول الإبطال، إلا إذا كان مقترنا بالتدليس، أو كان الطرف المغبون قاصرا أو ناقص الأهلية .بل إن نظرية الغبن ولو بمفهومها الحديث المتمثلة في عدم التكافئ القائم وقت إبرام العقد، بين الالتزامات المتقابلة للطرفين لا تؤمن بدورها حقوق المستهلك، بالنظر إلى الجزاء الذي ترتبه، فهي تقضي عند ثبوت الغبن ببطلان العقد بكامله، في حين قد يفضل المستهلك إبطال البند التعسفي دون العقد، فهو يكون أمام خيارات : أما الإقرار بجميع بنود العقد أو فسخه بكافة بنوده .

(3) تقوم هذه النظرية على أساس، أن كل من حصل على مبلغ من المال دون سبب أو مبرر قانوني، يكون ملزما برده إلى صاحبه، لذلك ألا يمكن الاستعانة بهذه النظرية لتحقيق العدالة التعاقدية وإعادة التوازن بين طرفي العلاقة ؟ إن الجواب سيكون بالنفي، مادام أنه يشترط لتطبيقها، انعدام السبب القانوني، في حين يكون الإثراء في هذه الحالة صحيحا، لأنه يستند على عقد، ومن ثمة يستمد قوته الشرعية من العقد.

(4) يقصد بالتعسف في استعمال الحق، استعمال الشخص لحق يخوله له القانون بكيفية تحدث أضرارا للغير، أو متى كانت الفائدة التي سيحققها من وراء ذلك الاستعمال، لا تتناسب مع الأضرار الجسيمة التي سيلحقها بالغير. ورغم الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك في علاقته مع المهني، من خلال إقحام عدة بنود تعسفية، إلا أنه لا يمكن الأخذ بهذه النظرية، لأنها نظرية واسعة معقدة وغامضة قد تطلق العنان للقضاء لإبطال مجموعة من العقود، مما قد يضر بالعلاقات التعاقدية .

(5) المنظم بمقتضى ق ل ع من الفصول 478 إلى 618، الذي نص بمقتضى الفصل 495 على أن البائع يضمن العيوب الخفية المؤثرة التي لا يعلمها المشتري .

(6) وخاصة ظهير 25 دجنبر 1980 بشأن تنظيم العلاقات التعاقدية بين المكري والمكتري للأماكن المعدة للسكنى أو الاستعمال المهني، كما وقع تعديله وتتميمه بموجب القانون رقم 63.99 الذي ينص بمقتضى الفصل 4 على أنه " لا يمكن للمكري تحت طائلة بطلان الشرط أن يلزم المكتري حين تسلمه للمحل بأداء كفالة تفوق مبلغ وجيبة شهر كضمان لتأدية الكراء أو للتعويض عن الأضرار التعسفية التي قد يحدثها المكتري في الأماكن المكراة" .
والفصل الثاني من نفس الظهير الذي ينص على أنه : " لكل مكتر الحق في المطالبة بمراجعة الوجيبة الكرائية أمام القضاء داخل أجل ثلاثة أشهر من تاريخ إبرام العقد".
بالنظر إلى أن المكتري باعتباره الطرف الضعيف في العقد، قد يقبل بعض الشروط المجحفة التي يفرضها المكري وإلا وجد نفسه بدون مأوى .

(7) ينص القانون من حيث الأصل، على أنه في حالة الشك، يفسر العقد لمصلحة من يتحمل الالتزام، أما في عقد التأمين فإن المقتضى الغامض يفسر لمصلحة المؤمن له، على الرغم من أن المؤمن هو الذي يتحمل الالتزام بالضمان، ويكون مدينا بالتعويض عن الحادث، مادام أن المؤمن له يعتبر الطرف الضعيف في العقد .

(8) المنظم بمقتضى مدونة التجارة من الفصول 443 إلى 486، حيث نص المشرع في إطار تنظيمه لعقد نقل الأشياء، على أن التزام الناقل هو التزام بتحقيق غاية، وبالتالي فهو يتحمل مسؤولية الضرر الحاصل للبضاعة ولو لم يرتكب أي خطأ، ولا ترفع عنه هذه المسؤولية إلا إذا أثبت أن الضرر الذي لحق البضاعة قد نشأ عن قوة قاهرة أو خطأ المضرور.

(9) المنظم بمقتضى ق ل ع من الفصول 870 إلى 878، حيث نص المشرع على أن كل شرط يتجاوز الحد الأقصى للفوائد الاتفاقية يعد باطلا، وذلك حماية للمستهلك الذي قد يتعاقد تحت وطأة الحاجة أو قلة التجربة بشروط مجحفة تلحق به أضرارا فادحة وتحقق للمقرض إثراء بدون وجه حق.

(10) دخل حيز التنفيذ بتاريخ 5 يوليوز 2001، إلا أن المشرع ارتأى نهج أسلوب التدرج في تطبيق أحكامه على مدى خمس سنوات، لمواجهة انعكاسات تحرير الاقتصاد على تنافسية المقاولات المغربية في انتظار تقويمها وإعادة هيكلتها.

والملاحظ أن هذا القانون قد خصص عدة مقتضيات لحماية المستهلك، حيث اهتم بشروط التعامل بين كل المتدخلين في العلاقات التجارية من منتجين ومهنيين ومستهلكين، كما فرض على المهنيين الشفافية والنزاهة في معاملاتهم مع ضرورة إشهار أثمان منتجاتهم، كما أحدث مجلسا للمنافسة لتقديم التوصيات والاستشارات للجهات المعنية، وزجر كل الممارسات المنافية لقواعد قانون المنافسة والزيادة غير المشروعة في الأسعار، كما سمح لأول مرة لجمعيات المستهلكين ذات المنفعة العامة بإمكانية رفع الدعاوي المدنية قصد الحصول على التعويض نيابة عن المستهلكين .

(11) راجع الفصل 495 وما بعده من ق ل ع .

(12) سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة 1967، ص.4.

(13) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية 1971، ص.3.

(14) -عبد الله درميش، الحماية الدولية للملكية الصناعية وتطبيقاتها القانونية، رسالة لنيل دكتوراه الدولة، جامعة الحسن الثاني، كلية الحقوق الدار البيضاء، 1988، ص.39.

(15) تجدر الإشارة إلى أن هذه الحقوق مذكورة على سبيل المثال لا الحصر، لأنه بفضل التقدم التكنولوجي والعلمي قد تظهر حقوق جديدة للملكية الصناعية مثل المهارة الفنية والأسرار الصناعية التي لم ينص عليها قانون 97/17 لحماية الملكية الصناعية ويقصد بها: المعارف الصناعية والتجارية والإدارية والتنظيمية للمؤسسات وخططها التسويقية ودراساتها المالية والاقتصادية التي يمكن أن تظل محتكرة من طرف المؤسسة بخلاف المعارف التقنية التي يتم الإفصاح عنها عند إيداع براءة الاختراع.

(16) Hafida ABBAR : La protection de la marque , mémoire pour l'obtention du DES , Faculté de droit Casa 1986, p.6.

(17) Mustapha ELALAMI : Droit des marques, mémoire pour l'obtention du DES , Faculté de droit, p.5 .

(18) على اعتبار أن حماية المستهلك من الغش في جودة المنتوج لا ينظمه قانون الملكية الصناعية وإنما قانون زجر الغش في البضائع الصادر بتاريخ 4 أكتوبر 1984 والقانون رقم 06.99 المتعلق بحرية المنافسة والأسعار.

(19) الملاحظ أن هناك العديد من العلامات المستعملة في المغرب والمكونة من تسميات جغرافية تعتبر مضللة للمستهلك المغربي، وكمثال على ذلك أن المقر الاجتماعي لشركة Frumat التي تقوم بإنتاج عصير الليمون مراكش توجد بمدينة الدار البيضاء كما أن الليمون المستعمل في إنتاج هذا العصير قادم من مختلف جهات المملكة، لذا فإن مثل هذه العلامة قد توهم المستهلك بأن منشأ الليمون وإنتاجه يتم بمدينة مراكش، ونفس الأمر ينطبق أيضا على عصير الليمون أكادير .

(20) مثل مراكش الحمراء أومراكش النخيل أو أكادير الذهبية أو السعيدية الزرقاء ...

(21) المسلومي محمد، العلامات المميزة وتطبيقاتها، تسميات المنشأ والاسم التجاري كنموذج، أطروحة لنيل دكتوراه الدولة كلية الحقوق، الدار البيضاء 2000، ص.83

(22) كما هو الشأن بالنسبة لمنتوج الزبدة الذي قد يكون من أصل نباتي ويتم وضع صورة بقرة أو ماعز على الغلاف الخارجي للمنتوج .

(23) ويطلق عليها أيضا التسميات الوصفية Les appellations génériques .

(24) مثل الصناعات الدقيقة، الصناعة الصيدلية، الميدان الطبي، المعلوميات...

(25) وهو ما تنص عليه المادة 156 من قانون حماية الملكية الصناعية رقم 97/17 " يمكن نقل جميع أو بعض الحقوق المرتبطة بعلامة مسجلة " .

(26) خاصة في الحالة التي يتم فيها تغيير مكان الإنتاج ولايتم الحفاظ على نفس درجة جودة المنتوج .

(27) المبرمة بتاريخ 20 مارس 1883 وتعتبر الإطار العام لحماية حقوق الملكية الصناعية باعتبارها أقدم وثيقة دولية لتنظيم هذه الحقوق.

(28) Alain HUSSAN et Luis DE MANTARLOT : Guide pratique du franchising. Entreprise moderne d'édition, Paris, 1974, p. 13-14.

(29) Organisation mondiale de la propriété intellectuelle : Guide sur les licences pour les pays en développement Genève 1977, p.89.

(30) وغير خاف السمعة المتميزة التي تحظى بها العلامات الأجنبية لدى المستهلك المغربي .

(31) كقطاع الخدمات (فنادق مطاعم...) وميدان الصناعة التقليدية (الزرابي النجارة ...) والصناعات الخفيفة (النسيج...).

(32) مع العلم أن نسبة الأمية بالمغرب تصل إلى حوالي 40% .

(33) تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من المنتجات الأجنبية تكون موجهة أساسا للدول النامية، بحيث يمنع ترويجها بالدول المتقدمة لجودتها المحدودة أو لأنها مضرة بالصحة أو البيئة مثل لعب الأطفال، الأدوية، السيارات، معدات صناعية ...

(34) سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية 1988 ص.258 .

(35) إن ثمن المنتجات التي تحمل تسمية منشأ يكون مرتفعا بحوالي 20% مقارنة مع المنتجات الأخرى .

(36) حيث صدر قرارين لوزير الفلاحة : الأول بتاريخ 15 غشت 1977 بشأن تحديد نظام التسميات الأصلية للحضور حيث شملت الحماية 14 تسمية منشأ هي "بركان، أنجاد، سايس، بني سادن، زرهون، كروان بني مطير، الغرب، شالة، زعير، زمور، زناتة، الساحل ودكالة، والقرار الثاني بتاريخ 8 أكتوبر 1998 بشأن حماية تسمية المنشأ المراقبة "تلال الأطلس".

(37) مثل زيت أركان، زيت الزيتون، الحوامض، البواكر...

(38) المبرمة بتاريخ 20 مارس 1883 وتضم 171 دولة .

(39) المبرمة بتاريخ 31 أكتوبر 1985 وتضم 18 دولة ليس من بينها المغرب .

(40) المبرمة بتاريخ 15 أبريل 1994 وتضم 148 دولة .

(41) ويتم من خلال وضع التسمية الزائفة مباشرة على المنتوج .

(42) ويتم من خلال القيام بحملات إشهارية من شأنها تضليل المستهلك حول المنشأ الحقيقي للمنتوج دون أن يتم وضع التسمية الزائفة مباشرة على المنتوج.

(43) يصل عدد تسميات المنشأ المحمية على الصعيد الدولي بمقتضى اتفاقية لشبونة إلى 727 تسمية.

(44) فمثلا توجد 13 مدينة في العالم تحمل اسم الدار البيضاء .

(45) توجد بولاية تكساس.

(46) وكمثال على ذلك مدينة « Camembert » الفرنسية التي عرفت في البداية بإنتاجها لجبن ذو جودة عالية يحمل اسم المدينة، قبل أن تتحول هذه التسمية إلى تسمية نوعية بعد أن اقترنت لدى المستهلكين بنوع معين من الجبن ولم تعد قادرة على

أداء وظيفتها الأصلية باعتبارها تسمح من التعرف على منشأ المنتوج .

(47) كأن يتم استيراد المواد الأولية من إحدى البلدان لتتم عملية التصنيع في بلد آخر.

(48) خاصة مع الولايات المتحدة الأمريكية التي ستدخل حيز التنفيذ في فاتح يونيو 2006 وكذلك الاتفاقيات المبرمة مع تركيا وبعض الدول العربية كمصر والأردن وتونس .

(49) كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية مراكش لإنشاء المنظمة العالمية للتجارة واتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة بتاريخ 14 أبريل 1891.

(50) كالجمارك ومصالح قمع الغش .

(51) بمقتضى المادة 182-183 من القانون رقم 97/17 لحماية الملكية الصناعية .

(52) لأنه على الرغم من أهمية وضع العلامة على المنتوج، فإن لها وظائف مختلفة عن تلك التي توفرها البيانات التجارية .

(53) بخلاف المشرع المصري الذي نظمها بمقتضى قانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002.